

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

CAROLINE FERNANDA DE SOUZA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ENTRE A ECONOMIA E A
PSICOLOGIA**

CURITIBA

2017

CAROLINE FERNANDA DE SOUZA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ENTRE A ECONOMIA E A
PSICOLOGIA**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção de grau de bacharel em Ciências
Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José Wladimir Freitas da
Fonseca.

CURITIBA

2017

AGRADECIMENTOS

A Deus, que sempre me proporcionou boas oportunidades, me deu a graça de passar no vestibular, vir morar em Curitiba e sempre esteve do meu lado e no meu coração, fazendo com que mesmo nos momentos de conflito, dificuldades que eu continuasse firme, com fé e esperança.

A minha família, meus pais, meu irmão, avós, tios e minha bisá, que sempre me deram força, me apoiaram quando decidi vir fazer faculdade em Curitiba e fizeram o possível e quase que o impossível para me ajudar, mesmo com a distância.

Aos bons amigos que fiz em Curitiba e na faculdade, eles foram minha família nesses últimos anos. Em especial gostaria de agradecer a minha melhor amiga Vitória que junto com sua família, sempre procurou me ajudar, sempre esteve ao meu lado nos momentos bons e nos não tão bons, sendo minha família em Curitiba. Em especial também quero agradecer ao Nobilis, meninos maravilhosos que fizeram essa caminhada na faculdade ser ainda mais especial. Estudamos, rimos, brigamos e curtimos muito juntos, é com muito carinho e já com gostinho de saudade que quero dizer um muito obrigada a amizade de cada um: Bruno, Henri, Leandro, Nemer, Pe, Renatinho, Rics, Rodri, e Will.

Aos bons amigos que ganhei na JR que mesmo sendo de cursos diferentes sempre estiveram próximos e me ajudaram muito tanto no campo pessoal, como no acadêmico e profissional, Ciri, Gusso, Mari e Morg.

Ao meu querido namorado Vinícius, que chegou na minha vida e fez toda diferença, me apoia e sempre está do meu lado, me ajudando em todos os aspectos da vida.

Ao amigo e orientador Prof^o Dr. José Wladimir Freitas da Fonseca, pela dedicação, pela paciência, e pelos bons ensinamentos.

“Existe um momento na vida de cada pessoa que é possível sonhar e realizar seus sonhos... E esse momento tão fugaz se chama presente e tem a duração do tempo que passa”. Mário Quintana

RESUMO

O comportamento do consumidor evolui ao longo do tempo, de acordo com o contexto econômico, sociocultural e tecnológico no qual ele se insere. O objetivo geral desse trabalho é analisar o comportamento do consumidor através da economia e da psicologia, com ênfase nas várias etapas que ligam esse processo. Para isso, foi estudado a ciência econômica com base nas teorias neoclássica e comportamental. No campo da psicologia foi analisado três das suas quatro principais forças, sendo elas: psicanálise, behaviorismo e humanista existencial, a fim de fazer uma avaliação coerente com a realidade. Através das teorias apresentadas pôde ser feito uma análise do comportamento do consumidor através de ambas as ciências.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Economia. Psicologia. Teoria Neoclássica. Teoria Comportamental. Psicanálise. Behaviorismo. Humanista Existencial.

ABSTRACT

Consumer behavior evolved over time, according to the unqualified economic, sociocultural and technological. The general objective of this work is to analyze consumer behavior through economics and psychology, with emphasis on the several stages that link this process. For this, we studied economic science based on neoclassical and behavioral theories. In the field of psychology, three of its four main forces were analyzed: psychoanalysis, behaviorism and existential humanism, in order to make a coherent assessment with reality. Through the presented theories can be made an analysis of consumer behavior taking into account both sciences.

Keywords: Consumer behavior. Economy. Psychology. Neoclassical Theory. Behavioral Theory. Psychoanalysis. Behaviorism. Existential Humanist.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- VARIÁVEIS INTERNAS E EXTERNAS DO CONSUMIDOR	14
QUADRO 2: DINÂMICA DAS NECESSIDADES	15

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: PIRÂMIDE DE MASLOW	17
FIGURA 2: GRÁFICO CURVA DA DEMANDA	30
FIGURA 3: GRÁFICO CURVA DA OFERTA	32
FIGURA 4: GRÁFICO PONTO DE EQUILÍBRIO	33
FIGURA 5: DEFINIÇÕES DE PATERNALISMO LIBERTÁRIO	40

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: RELAÇÃO DE PREÇO X QUANTIDADE DEMANDADA DE MAÇAS	30
TABELA 2: RELAÇÃO DE PREÇO X QUANTIDADE OFERTADA DE MAÇAS .	31
TABELA 3: CARACTERISTICAS DO SISTEMA AUTOMÁTICO X SISTEMA REFLEXIVO	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O CONSUMO: AS CONDICIONANTES INTERNAS E EXTERNAS.....	13
1.1 CONDICIONANTES INTERNAS.....	14
1.1.1 Motivações, necessidades e desejos	14
1.1.2 Carência.....	18
1.1.3 Percepção.....	19
1.1.4 Aprendizagem	20
1.2 CONDICIONANTES EXTERNAS	20
1.2.1 Cultura, etnia	21
1.2.2 Classe Social.....	22
1.2.3 Influências Familiares e Domiciliares	23
2 A CIÊNCIA ECONÔMICA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
2.1 TEORIA NEOCLÁSSICA – A FUNÇÃO DE CONSUMO E SUAS IMPLICAÇÕES	24
2.2 TEORIA DO CONSUMO.....	27
2.3 OTIMIZAÇÃO E EQUILÍBRIO	28
2.4 RELAÇÃO ENTRE VALOR E ESCASSEZ	28
2.5 VALOR DAS COISAS	29
2.6 CURVA DE CONSUMO (DEMANDA)	29
2.7 CURVA DE OFERTA	31
2.8 EQUILÍBRIO DE CONCORRÊNCIA PERFEITA	32
2.9 PREFERÊNCIAS.....	33
2.9.1 Pressupostos fundamentais das preferências.....	34
2.10 RESTRIÇÃO ORÇAMENTÁRIA	34
2.1 ECONOMIA COMPORTAMENTAL	35
2.1.1 Richard Thaler e Cass Sunstein: o que eles tem a dizer sobre o comportamento do consumidor?	36
2.1.1.1 Arquiteto de escolha.....	37
2.1.1.2 Paternalismo Libertário	38
2.1.1.3 Heurísticas	41
2.1.1.4 Trade-off das decisões.....	42

3 A PSICOLOGIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SEGUNDO AMBAS AS CIÊNCIAS	43
3.1 AS TRÊS FORÇAS DA PSICOLOGIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	43
3.1.1 A corrente Psicanalítica.....	44
3.1.2 A Força Behaviorista (Corrente Comportamentalista).....	46
3.1.3 A corrente Humanista existencial.....	48
3.2 ENTRE A ECONOMIA E A PSICOLOGIA: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SEGUNDO AMBAS AS CIÊNCIAS.....	49
CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS	56

INTRODUÇÃO

Há muitas formas de tentar compreender quais motivações levam as pessoas a consumir determinados produtos ou serviços. As decisões de consumo racionais e objetivas nem sempre caracterizam o momento de uma compra, uma vez que não se pode estudar e definir o ser humano sem considerar os fatores biológicos, emocionais/psicológicos e sociais no qual se encontra. A teoria econômica neoclássica por exemplo, estabelece que a partir da função consumo com as variáveis preço do bem, preço dos bens substitutos, renda, gosto e preferências é possível compreender o comportamento do consumidor. A psicologia por sua vez, com suas quatro forças teóricas (psicanálise, comportamental (behaviorismo), humanista e transpessoal) revelam cada uma, e guardando suas especificidades) que as pessoas não raro tentam suprir uma insegurança pessoal consumindo, revelando que o ato de consumir vai além das necessidades biológicas, os desejos no dia de hoje, muitas vezes assumindo característica psicopatológicas.

Não obstante, a maioria dos indivíduos interage com outras pessoas no seu dia-a-dia, e nestas interações recebem de alguma forma, algum tipo de influência que pode vir a afetar o seu comportamento enquanto consumidor.

A economia pode andar ao lado da psicologia, criando um laço entre as variáveis da demanda, por exemplo, e o psiquismo. O grande desafio está em entender os indivíduos e seus comportamentos de consumo, ou seja: saber como se realiza o processo de compra, para desenvolver estratégias que influenciem a tomada de decisão, por meio da criação de diferenciais.

Nestes termos, esse trabalho visa estudar o comportamento do consumidor com base na teoria econômica neoclássica e comportamental e nas três das quatro principais forças da psicologia (psicanálise, comportamental (behaviorismo), humanista), mostrar através desse estudo que o comportamento do consumidor pode ser analisado por ambas as teorias, levando em consideração suas divergências, pois, o ponto de vista por parte da economia e da psicologia são bem diferentes.

Assim sendo o presente estudo está dividido em três capítulos além desta introdução. No primeiro capítulo estuda-se as variáveis que influenciam o consumo, essas condicionantes podem ser internas, ou seja, são características particulares de cada um, como também, podem ser externas, partem da influência da ação de grupos humanos, independentemente da nacionalidade, etnia, raça ou gênero, as influências

pessoais e de grupos alteram as ações e os comportamentos dos seres humanos. No que concerne o segundo capítulo estuda-se o comportamento do consumidor através da teoria econômica neoclássica e comportamental. O objetivo deste capítulo é compreender de que forma as ciências econômicas enxergam o consumo. O terceiro capítulo estuda o comportamento do consumidor com base nas três primeiras forças da psicologia e analisa o comportamental do consumidor levando em consideração a ciência econômica e a psicologia. O objetivo deste capítulo é entender de que forma a psicologia interpreta o consumo a partir de suas teorias e analisar o comportamento do consumidor partindo do ponto de vista da economia e da psicologia. Por fim sumaria-se as principais conclusões.

1 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O CONSUMO: AS CONDICIONANTES INTERNAS E EXTERNAS

O primeiro capítulo irá apresentar as variáveis que influenciam o consumo e essas variáveis podem ser condicionantes internas e externas. O capítulo está dividido em duas partes, primeiramente serão apresentadas as condicionantes internas, onde essas características tendem a ser particulares de cada indivíduo e são elas: as motivações, necessidades, desejos, carências, percepção e aprendizagem. Logo em seguida, serão apresentadas as condicionantes externas, onde elas tendem a ser características que os indivíduos absorvem por conta da influência de situações de interação social adquiridas com base nos grupos humanos, sendo as principais: cultura, etnia, classe social, influências familiares e domiciliares.

A mente do indivíduo é fortemente influenciável pelo meio em que vive, para que às vezes ele compre o que não precisa, com o dinheiro que não tem, para agradar quem não gosta. Os consumidores respondem a um conjunto de influências externas e interpessoais, que os leva a decidirem suas compras baseado no que eles acreditam que projetarão imagens favoráveis aos demais e que atenderão às expectativas que os outros têm deles. Seja na família, na escola, nos grupos, no ambiente profissional ou nos clubes, o consumidor interage com outras pessoas todo o tempo, sofrendo suas influências sociais e sendo afetados pelas culturas e pelos valores pertencentes a esses grupos (Blackwell; Miniard; Engel, 2005).

O processo de decisão de compra começa quando há uma necessidade, que é ativada ou reconhecida. O comportamento do consumidor integra todas as decisões ligadas aos bens e serviços (Schiffman; Kanuk, 2000).

Os consumidores muitas vezes compram determinados produtos e marcas motivados por determinadas “forças”, essas motivações são distintas para cada indivíduo, pois, cada indivíduo possui um cérebro diferente, desta forma, mesmo sob um mesmo estímulo as pessoas tendem a reagir de formas diferentes (Shiffman e Kanuk, 2000). Pessoas originárias da mesma sub-cultura, classe social e ocupação podem ter distintos estilos de vida, no entanto, existe um fator comum a todos os mecanismos de decisão, a influência das variáveis internas e externas. Essa influência é de acordo com o grau de complexidade da tomada de decisão da compra.

As variáveis internas e externas poderão ser de várias ordens:

QUADRO 1- VARIÁVEIS INTERNAS E EXTERNAS DO CONSUMIDOR

Variáveis internas do consumidor	Variáveis externas do consumidor
Aprendizagem	Classes Sociais
Atitude	Cultura
Carência	Demografia
Desejos	Economia
Motivação	Família
Necessidade	Grupos de referência
Percepção	Grupos Sociais
Personalidade	Líderes de Opinião

Fonte: Adaptado de Fonseca, José Wladimir (2017).

1.1 CONDICIONANTES INTERNAS

O processo de decisão de compra inicia-se através de uma necessidade, que faz com que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente necessita fazer algo que satisfaça este estímulo percebido. Como consumidores, os indivíduos possuem algumas características que são particulares a cada um, o conhecimento do indivíduo contribui para a compreensão de seu comportamento na hora de consumir e auxilia na satisfação de suas necessidades e desejos. O aspecto afetivo é determinante nas escolhas do consumidor na hora da compra, termos como motivação, desejos, impulsos, necessidades se aplicam como uma força sobre o indivíduo com o objetivo de procurar algum tipo de satisfação (Froemming, Daronco, et al., 2009).

1.1.1 Motivações, necessidades e desejos

Motivação pode ser descrita como a força motriz interna que nos impulsiona à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita. Os indivíduos se esforçam tanto consciente quanto inconscientemente, para reduzir essa tensão através de um comportamento que se espera que vá satisfazer as necessidades e, portanto, aliviar o estresse (Schiffman; Kanuk, 2000).

Solomon (2002) considera que essa necessidade pode ser utilitária, isto é, um desejo de obter algum benefício funcional ou prático, como quando comemos legumes por razões nutricionais, ou uma necessidade de experiência, envolvendo respostas ou fantasias emocionais. O estado final desejado é o objetivo do consumidor. Objetivos são os resultados buscados pelo comportamento motivado. Todo comportamento é orientado para objetivos (Schiffman; Kanuk, 2000).

Seja a necessidade utilitária ou hedônica, existe uma diferença entre o estado presente do consumidor e algum estado ideal. Esse abismo cria um estado de tensão, a relevância da tensão determina a urgência que o consumidor sente para reduzi-la. Esse grau de excitação é chamado de impulso. Uma necessidade básica pode ser satisfeita de vários modos e o caminho específico que uma pessoa escolhe é influenciado por seu conjunto único de experiências e pelos valores projetados pela cultura em que foi criada. Os fatores pessoais e culturais combinam-se para criar um desejo, que é uma manifestação de uma necessidade. Por exemplo, a fome é uma necessidade básica que deve ser satisfeita por todos, a falta de alimento cria um estado de tensão que pode ser reduzido pela ingestão de algum alimento (Solomon, 2002).

A maneira particular como as necessidades são satisfeitas depende da história única de cada indivíduo, das experiências de aprendizagem e do ambiente cultural. A forma peculiar de consumo usada para satisfazer uma necessidade é chamada de desejo.

A natureza dinâmica da motivação humana faz com que as necessidades e os objetivos possam se alterar. O Quadro 2, baseado em Schiffman e Kanuk (2000), sintetiza esta abordagem.

QUADRO 2: DINÂMICA DAS NECESSIDADES

<p>Necessidades e objetivos estão constantemente mudando</p>	<p>Necessidade e objetivos estão crescendo e mudando constantemente em resposta à condição física de um indivíduo, ao ambiente, às interações com os outros e à experiência. À medida que os indivíduos alcançam seus objetivos, eles desenvolvem outros. Se não os alcançam, eles continuam a se dedicar a velhos objetivos ou desenvolvem objetivos substitutos.</p>
<p>As necessidades nunca estão completamente satisfeitas</p>	<p>A maioria das necessidades humanas nunca está completa ou permanentemente satisfeita. Por exemplo, em intervalos razoavelmente regulares, os indivíduos experimentam necessidades de fome que</p>

	devem ser satisfeitas. A maioria das pessoas buscam regularmente a companhia e aprovação de outras pessoas para satisfazer as necessidades sociais.
Novas necessidades emergem à medida que as velhas são satisfeitas	Alguns teóricos afirmam que há uma hierarquia das necessidades e que necessidades novas, de uma posição mais alta, surgem à medida que necessidades de posições mais baixas são satisfeitas. Por exemplo, se os indivíduos conseguem satisfazer-se em grande parte as necessidades básicas, eles voltam seus esforços para alcançar aceitação na sociedade associando-os em clubes ou apoiando determinados candidatos políticos.
O sucesso e o fracasso influenciam os objetivos	A natureza dos objetivos que os indivíduos estabelecem para si próprios influencia o processo de motivação. Os indivíduos que realizam seus objetivos normalmente estabelecem outros novos e mais altos para si próprios; ou seja, eles aumentam seus níveis de interesse. Isto provavelmente se deve ao fato de que o sucesso os torna mais confiantes em suas habilidades de alcançar objetivos mais altos. Por exemplo, um estudante que não consegue entrar para a faculdade de Medicina pode então tentar a faculdade de Odontologia; se não conseguir, ele pode estudar para ser farmacêutico.
Objetivos substitutos	Quando um indivíduo não consegue alcançar um objetivo específico ou um tipo de objetivo que ele supõe que iria satisfazer certas necessidades, o comportamento pode ser dirigido a um objetivo substituto. Embora o objetivo substituto pode não ser tão satisfatório quanto o objetivo inicial, ele possa ser suficiente para acabar com uma tensão desconfortável. Por exemplo: se um indivíduo para de tomar leite integral porque esta fazendo dieta ele pode, começar a tomar leite desnatado.

Fonte: Adaptado de Schiffman; Kanuk (2000).

Das muitas classificações sobre as necessidades, existe uma mais conhecida que é a teoria de Abraham Maslow. Segundo a teoria de Maslow (1962) os seres humanos vivem para satisfazer as suas necessidades, com o objetivo de conquistar a sonhada autorrealização plena. O homem é motivado segundo suas necessidades que se manifestam em graus de importância onde as fisiológicas são as necessidades iniciais e as de realização pessoal são as necessidades finais. Cada necessidade humana influencia na motivação e na realização do indivíduo que o faz prosseguir para outras necessidades como segue abaixo.

1. Necessidades fisiológicas básicas
2. Necessidades de segurança
3. Necessidades sociais
4. Necessidades de autoestima
5. Necessidades de auto-realização

Essas necessidades também foram organizadas em formato de pirâmide e assim organizadas para funcionar como etapas dependentes, onde é necessário, suprir as necessidades do nível anterior e mais básicas para então suprir as necessidades que estão nos níveis acima e ir “subindo” até chegar ao topo da pirâmide.

FIGURA 1: PIRÂMIDE DE MASLOW



Fonte: Rez, Rafael (2006).

De acordo com a Pirâmide da Hierarquia de Necessidades de Maslow, as necessidades fisiológicas básicas são as primeiras a serem supridas e estão na base da pirâmide. Este é o grupo de necessidades que Maslow considera serem orgânicas e bastante ligadas a instintos animais, com cunho fisiológico e de sobrevivência. São as mais importantes como: necessidades de manter-se vivo, de respirar, de comer, de descansar, beber, dormir, ter relações sexuais, etc.

Em seguida aparecem as necessidades de segurança. Essas necessidades surgirão junto com a consciência humana, pois o homem ao entender que fazia parte de um todo e ao tomar consciência de suas necessidades para sobrevivência em um determinado ambiente, pôde identificar situações e objetos que trariam algum tipo de risco a sua vida e assim criar a noção de “algo seguro”. Este é o grupo de necessidades que Maslow considera como a segunda mais importante. Referem-se à estabilidade ou manutenção do que se tem, seja segurança da vida, de objetos ou de conhecimento.

Em terceiro aparecem às necessidades sociais ou necessidades de associação. Esse tipo de necessidade é aquela associada aos fatores que um indivíduo precisa ter para viver em sociedade, ou seja, ligado a termos sociais e aspectos relacionados à emoção do indivíduo. Faz parte da existência humana se sentir aceito e fazer parte de uma ou mais comunidades.

Em quarto lugar na Pirâmide da Hierarquia de Necessidades de Maslow estão as necessidades de estima. Para suprir essas necessidades o ser humano passa a perseguir o seu respeito na sociedade em que vive, buscando melhorar a sua autoestima e o seu respeito próprio. As necessidades de estima simbolizam o desejo humano de ser aceito e valorizado por si e pelos outros dentro de sua comunidade.

Aparecendo no topo da Pirâmide da Hierarquia de Necessidades de Maslow e como a última necessidade a ser suprida, está à necessidade de auto-realização. Este tipo de necessidade pode ser considerada como a motivação maior e a única que de fato é satisfatória para a natureza humana, a mais afastada das necessidades instintivas dos animais. Na necessidade de auto-realização a motivação é vista como impulso para o indivíduo realizar o seu potencial máximo, visando se tornar aquilo que ele pode ser e explorando todas as suas possibilidades.

1.1.2 Carência

O termo carência segundo o dicionário da língua portuguesa refere-se à falta ou privação de algo. Muitas vezes, uma carência física ou mental provoca a existência de uma necessidade. Ou seja, as necessidades são aquelas situações nas quais o ser humano sente a falta ou a privação de alguma coisa. Quando o nível de carência é muito intenso, transforma-se em necessidade. Sentir-se carente é algo que acontece com todos os seres humanos. A carência pode ser mais ou menos intensa, pode durar um período curto ou longo e algumas pessoas vivem no estado de carência uma vida inteira. A carência afeta o nível mais básico da vida do indivíduo e pode ser distinguida em vários tipos como: de alimentos, ar puro, descanso, afeto, paz, etc.

1.1.3 Percepção

A percepção pode ser descrita da seguinte forma: “a maneira como vemos o mundo a nossa volta” (Froemming, Daronco, et al., 2009, p.43). Dois indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos e sob as mesmas condições aparentes, mas a maneira como cada um os reconhece, seleciona, organiza e interpreta é um processo altamente individual, baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada pessoa.

A percepção é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um entendimento significativo e coerente do mundo (Froemming, Daronco, et al., 2009). Um estímulo é qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos. Exemplos de estímulos (sensoriais) incluem produtos, embalagens, marcas, anúncios e comerciais. Receptores sensoriais são os órgãos humanos (os olhos, ouvidos, nariz, boca e pele) que recebem dados sensoriais e suas funções sensoriais são ver, ouvir, cheirar, sentir o gosto, sentir o tato. Todas estas funções são solicitadas, individualmente ou combinadas, no processo de avaliação e uso da maioria dos produtos de consumo (Schiffman; Kanuk, 2000).

Sheth, Mittal e Newman (2001) identificam um processo sensitivo para o comportamento do consumidor. Esse processo inclui três passos:

- **Sensação:** atender a um objeto ou evento do ambiente com um ou mais dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. O objeto ou evento do ambiente é tecnicamente chamado de estímulo.
- **Organização:** categorizar, classificando o estímulo percebido de acordo com as categorias semelhantes a objetos, armazenadas na memória.

- **Interpretação:** acrescentar significado a um estímulo, formando uma “regra” sobre o objeto ser ou não apreciado, e também sobre que valor lhe seria atribuído por aquele que o percebe.

1.1.4 Aprendizagem

A aprendizagem é um processo contínuo. O conceito de aprendizagem é extenso, variando da simples associação do consumidor entre um estímulo, como o logotipo de um produto (como Coca-Cola) e uma resposta (como refrigerante refrescante), até uma série complexa de atividades cognitivas (como escrever a respeito da aprendizagem em um teste sobre o comportamento do consumidor) (Solomon, 2002). Do ponto de vista do marketing, a aprendizagem do consumidor pode ser considerada o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento parecido futuro (Schiffman; Kanuk, 2000).

A aprendizagem do consumidor é um processo, ou seja, ela evolui continuamente e muda em função do conhecimento adquirido recentemente (que pode ser obtido pela leitura, por debates, pela observação, pelo pensar) ou em função da experiência (Froemming, Daronco, et al., 2009). Tanto o conhecimento adquirido recentemente quanto a experiência servem como feedback para o indivíduo e oferecem a base para o comportamento futuro em situações semelhantes. A aprendizagem resulta do conhecimento adquirido, ou da experiência. Esta qualificação distingue a aprendizagem do comportamento instintivo. Boa parte da aprendizagem é também incidental, adquirida por acaso ou sem muito esforço.

O aprendizado é uma mudança no conteúdo da memória de longa duração. Os seres humanos aprendem porque isso os ajuda a responder melhor ao ambiente. Assim, uma criança que acidentalmente toca uma lâmpada quente aprende a nunca mais tocar algo que se pareça com esse objeto. Um cliente que é enganado e compra um produto de baixa qualidade, que não lhe dá garantia de devolução caso o produto não agrade, nunca mais vai comprar alguma coisa dessa empresa. Uma empresa aprende a não contratar de novo um funcionário depois de descobrir que ele estava vendendo os seus segredos comerciais para a concorrência (Sheth; Mittal; Newman, 2001).

1.2 CONDICIONANTES EXTERNAS

Pelo fato de ser um processo social, o comportamento do consumidor sofre a influência da ação de grupos humanos. Por pertencerem a diversos grupos, a influência das situações de interação social é de extrema importância na aquisição e estabilização das ações de compra dos indivíduos. Assim, independentemente da nacionalidade, etnia, raça ou gênero, as influências pessoais e de grupos alteram as ações e os comportamentos dos seres humanos.

1.2.1 Cultura, etnia

Na concepção de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 326), cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a se avaliarem como membros de uma sociedade. Para compreender o comportamento do consumidor é necessário estudar a cultura dos indivíduos.

A cultura pode ser entendida como um conjunto de crenças, normas e valores de uma pessoa e que se refletem nas suas atitudes na sociedade. A cultura também pode ser definida como um conjunto de padrões, de comportamentos sociais, que são transmitidos simbolicamente pela linguagem e por outros meios para os membros de uma sociedade (Blackwell; Miniard; Engel, 2005).

Valores também são crenças, servem como guia para o comportamento culturalmente apropriado, são duradouros e difíceis de mudar e são amplamente aceitos pelos membros de uma sociedade. E os costumes são maneiras de se comportar culturalmente, aprovadas ou aceitas em situações específicas. Logo, enquanto as crenças e os valores são guias de comportamento, os costumes são maneiras comuns e aceitas de se comportar (Froemming, Daronco, et al., 2009).

A cultura reflete certas influências vindas de fatores como etnia, raça, religião e identidade nacional e regional, a cultura engloba tanto os elementos abstratos quanto os materiais. Os elementos abstratos incluem valores, ideias, tipos de personalidade, religião e política. E os componentes materiais incluem coisas como livros, computadores, ferramentas, edifícios e produtos específicos, como um CD de determinado cantor. E as duas formas acabam, de alguma maneira, influenciando o comportamento dos consumidores (Froemming, Daronco, et al., 2009).

A cultura tem um profundo efeito em como e porque as pessoas comprem e consomem produtos e serviços. Dessa forma, a cultura afeta de várias formas as

necessidades, a busca e os estágios de avaliação de alternativas de como os indivíduos tomam as decisões de compra.

A etnia é um processo de identificação em que as pessoas usam rótulos étnicos para se definir e definir os outros. Assim, temos as microculturas étnicas da América, os descendentes euro-americanos, cultura norte-americana nativa, as microculturas multiétnicas, a cultura negra ou afro-americana, a cultura hispânica ou latina, a cultura franco-canadense e as demais culturas, microculturas e etnias.

1.2.2 Classe Social

Na definição da cultura, além da etnia, há também a classe social como influenciadora, tanto que se pode afirmar, segundo Pinheiro (2006, p. 39), a classe social é um dos fatores mais empregados na segmentação de mercados, justamente por ser um indicador da posição social de um indivíduo perante os seus pares e diante da sociedade como um todo.

A classe social é definida por Blackwell, Miniard e Engel (2005) como divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias, compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes, podem ser categorizados.

Há seis variáveis essencialmente úteis para a compreensão da classe social dos consumidores, que são: a ocupação, o desempenho pessoal, as interações, as posses, os valores orientadores e a consciência de classe.

Ocupação: a ocupação é o melhor indicador único de classe social na maioria das pesquisas do consumidor. O trabalho que os consumidores desempenham afeta fortemente o seu estilo de vida e seus padrões de consumo.

- **Desempenho pessoal:** o status de uma pessoa também pode ser influenciado pelo seu sucesso em relação aos outros na mesma ocupação, isto é, pelo desempenho pessoal do indivíduo.
- **Interações:** as pessoas ficam mais à vontade quando convivem com pessoas de valores e comportamentos semelhantes. As interações sociais estão limitadas à classe social imediata.
- **Posses:** as posses são símbolos de associação de classe, não apenas o número de posses, mas a natureza das escolhas feitas. Posses e riquezas estão intimamente

relacionadas. Assim, as posses que indicam a riqueza da família são importantes para refletir a classe social.

- **Valores de orientação:** os valores indicam a classe social à qual o indivíduo pertence, mesmo em coisas mundanas, como se vestir e comer adequadamente.
- **Consciência de classe:** é o grau que as pessoas pertencentes a uma classe social têm de consciência de si mesmas, como um grupo distinto, com interesses políticos e econômicos semelhantes.

Assim, a partir do exposto, é possível perceber como a classe social influencia no comportamento do consumidor. Os consumidores associam marcas, produtos e anúncios com as classes sociais específicas.

1.2.3 Influências Familiares e Domiciliares

Schiffman e Kanuk (2000) apresentam um conceito tradicional de família como sendo duas ou mais pessoas, ligadas por sangue, casamento ou adoção, que moram juntas. Em sentido mais dinâmico, os indivíduos que constituem uma família podem ser descritos como membros do grupo social mais básico, que vivem juntos e interagem para satisfazer as suas necessidades mútuas e pessoais.

Sendo a família a base do processo de socialização de consumo, os comportamentos de compra têm origem nela. Embora as famílias, às vezes, sejam citadas como domicílios, nem todos os domicílios são famílias. Por exemplo, um domicílio pode incluir indivíduos que não estão ligados por sangue, matrimônio ou adoção, como casais não casados, amigos da família, colegas de quarto e hóspedes. Pinheiro (2006) indica que o estágio no ciclo de vida da família também influencia o padrão de compra. Uma família de pais jovens com um filho recém-nascido tem um padrão de consumo completamente diferente de uma família com filhos adolescentes ou, então, formada por casais maduros, com filhos morando fora de casa.

2 A CIÊNCIA ECONÔMICA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O segundo capítulo irá apresentar uma análise do comportamento do consumidor segundo a ciência econômica. Para isso, serão estudadas duas teorias, a teoria neoclássica e a comportamental. O capítulo tem como objetivo analisar como o consumidor se comporta segundo pressupostos importantes das duas teorias econômicas. Primeiramente será apresentado a teoria econômica neoclássica, suas principais ideologias e será analisado o comportamento do consumidor através da função consumo com as variáveis: preço dos bens, demanda, oferta, situação de equilíbrio, preferências e restrição orçamentária. Em seguida será estudado a teoria econômica comportamental, suas principais ideologias e irá ser analisado a ideia central de comportamento do consumidor a partir do autor Richard Thaler prêmio Nobel de Economia em 2017 e sua principal obra Nudges.

A economia é uma ciência que estuda as escolhas feitas pelos indivíduos em um ambiente no qual existem limitações. Em geral, essas limitações estão ligadas a tempo, recursos humanos e recursos financeiros, mas também podem ser de outra ordem, como capacidade física, discernimento e geografia. O ato de desejar algo não implica consecução desse desejo. Usualmente, exemplificam-se escolhas baseadas em limitações de renda. Como por exemplo, pode-se desejar algo como a compra de uma casa, porém, para a realização desse desejo, deve-se primeiro possuir, dentro do orçamento, as condições de alocar os recursos necessários para essa aquisição. Caso contrário, deve-se proceder a um planejamento dentro da restrição orçamentária intertemporal para se adquirir esse bem num futuro próximo. O indivíduo pode ainda conformar-se com o que a restrição orçamentária permite, realizando uma troca do bem desejado por outro que cumpra um papel semelhante, como, por exemplo, alugar uma casa.

2.1 TEORIA NEOCLÁSSICA – A FUNÇÃO DE CONSUMO E SUAS IMPLICAÇÕES

No final do séc. XIX ocorreu uma poderosa mudança no pensamento econômico, à revolução marginalista, que substituiu a economia clássica pela economia neoclássica ou marginalista. Surgida em 1871, a economia neoclássica coloca em contrariedade as teorias da escola clássica no que se refere à teoria do valor. A escola clássica incorporou em sua análise econômica a teoria do valor trabalho, assegurando que o valor de troca dos bens nos mercados era dado pelos custos de produção, ou seja, a quantidade de trabalho utilizada no processo produtivo (Rossetti, 1987). O valor dos bens econômicos, que para os clássicos e marxistas deveria ser a expressão do trabalho necessário para elaborá-los, ganhou nova dimensão na escola neoclássica.

Os problemas metodológicos não giravam somente em torno da teoria do valor, mas também na concepção e características fundamentais da definição da economia, enquanto ciência. A economia deixa de ser somente vista como estudo da produção da riqueza, mas também passa a ser aceita como a ciência de alocação de recursos escassos a fins alternativos, levando em consideração as necessidades e os planos de ação dos agentes econômicos.

Na revolução marginalista a teoria do valor é concebida como subjetiva, pois depende dos desejos de cada indivíduo envolvendo a escolha na margem. A economia neoclássica tem como um dos seus pilares o individualismo metodológico que pode ser assim definido: “... a tentativa de derivar todo o comportamento econômico a partir da ação de indivíduos em busca da maximização de suas vantagens...” (Blaug, 1993, p.78).

Assume como o princípio a utilidade marginal, e neste contexto, a economia passa também a ser definida como a ciência da escolha, como defendeu Lionel Robbins: “É a ciência que estuda o comportamento humano como uma relação entre fins e meios escassos que tem usos alternativos” (Robbins, 1993, p.56). Em outras palavras, Robbins quer dizer que a economia neoclássica passa a ser caracterizada pelo individualismo metodológico, que exige que as explicações dos fenômenos econômicos sejam baseadas nas ações individuais.

Dada a incorporação da análise a teoria subjetiva na teoria neoclássica, passa-se a tratar necessariamente do estudo da demanda ou da ação humana, onde os agentes agem com o propósito de alcançar objetivos estabelecidos em seus planos de ação. Esse caráter subjetivo, quer dizer que o valor dos bens depende necessariamente da utilidade ou da necessidade que as pessoas têm em adquiri-los. O valor de um bem depende de cada pessoa e as necessidades e desejos humanos são ilimitados (Marshall, 1996).

Supondo informação completa, o agente econômico maximiza suas preferências, sujeita às restrições de tecnologia e das dotações iniciais. Quando há incerteza “... a racionalidade significa a maximização da vantagem de um resultado multiplicada pela probabilidade de sua ocorrência.” (Blaug, 1993). Esta concepção de racionalidade ocupou o lugar do postulado dos economistas clássicos, para os quais a racionalidade “... significava preferir mais a menos, escolher a mais alta taxa de retorno, minimizar custos unitários e, acima de tudo, buscar seu próprio interesse...” (Blaug, 1993, p.92).

No que se refere à racionalidade maximizadora comportamental do consumidor, a teoria neoclássica incorpora o estudo das preferências, levando-se em consideração as seguintes hipóteses (Pindyck e Rubinfeld, 1999):

- Os economistas partem do pressuposto de que o consumidor pode ordenar suas cestas de consumo;
- As curvas de preferência descrevem diferentes tipos de escolha;
- As preferências bem-comportadas são também monotônicas;
- A taxa marginal de substituição (TMS) mede a inclinação da curva de indiferença;
- A escolha ótima do consumidor é aquela cesta no conjunto orçamentário do consumidor que se situa na curva de indiferença mais alta;

Samuelson (1997) introduziu no modelo neoclássico a ideia de preferência revelada na ação, onde afirma que se uma cesta for escolhida quando outra puder ter sido escolhida, diz-se que a primeira é revelada como preferida à segunda. O axioma Fraco da Preferência Revelada e o Axioma Forte da Preferência revelada são pressupostos básicos que as escolhas do consumidor, têm de obedecer para serem coerentes com o modelo econômico da escolha ótima. Na teoria apresentada, os hábitos estão ligados à racionalidade, e mudá-los envolve custos. Os neoclássicos acreditam que os hábitos são a repetição de algum cálculo racional já feito, com caráter ótimo.

O inglês Alfred Marshall (1842-1924), professor de Ciências Econômicas da Universidade de Cambridge a partir de 1885, foi um dos economistas mais representativos da escola neoclássica. Baseou sua teoria da formação de preços na lei da oferta e da procura. Marshall introduziu na análise da procura as preferências dos consumidores (note-se que na economia clássica a procura era equivalente à quantidade de bens necessária para um propósito determinado, isto é, tinha um significado logístico). O ponto de partida era que os indivíduos agem de maneira racional

—o Homo economicus—, buscando o máximo lucro. Por um lado, os consumidores procuram a máxima satisfação ou utilidade. Os produtores, por outro, têm como objetivo o aumento dos dividendos. Neste contexto, são fundamentais os conceitos de utilidade marginal e de custo marginal. Assim, a utilidade proporcionada pelo consumo de um produto está relacionada com o número de unidades consumidas. A utilidade adicional de cada nova unidade consumida (utilidade marginal) diminui. O consumidor racional comprará unidades de um produto até que o aumento da utilidade (utilidade marginal) se iguale ao aumento do custo (custo marginal). Com base nesta premissa, constrói-se a curva de procura de cada produto. Do mesmo modo, o produtor oferecerá produtos até que o aumento de custos, resultado do aumento da quantidade oferecida (custo marginal), iguale o aumento de lucros (lucro marginal). O preço de mercado é determinado pelo cruzamento das curvas de oferta e de procura e será aquele que iguala a utilidade marginal do consumidor e o custo marginal do produtor. A economia neoclássica afastava-se, assim, das teorias clássicas do valor baseadas no trabalho (Marshall, 1996).

Enquanto Marshall se ocupou da determinação do preço nos mercados individuais (equilíbrio parcial), o francês Leon Walras (1834-1910), professor de Economia em Lausanne (Suíça) a partir de 1870, tentou determinar como se podia atingir simultaneamente um conjunto determinado de preços de equilíbrio em todos os mercados (equilíbrio geral). Para isso, teve de utilizar proposições matemáticas e fazer importantes restrições práticas: estrutura de mercado de concorrência perfeita, situação de pleno emprego dos recursos e inexistência de rendimentos crescentes em escala (Walras, 1988).

2.2 TEORIA DO CONSUMO

O consumo pode ser entendido como o resultado da interação de indivíduos cujo comportamento se baseia em conceitos simples, ou seja, o comportamento dos indivíduos é de forma a maximizar o valor dos bens ou serviços que possuem e consomem sujeitos a uma restrição orçamentária. O valor dos bens pode ser representado numa escala que traduz não só a ordem de preferência dos indivíduos, mas também a magnitude do valor atribuído aos bens. Sendo assim, nesta perspectiva, torna-se aceitável assumir que o indivíduo maximiza a soma total do valor das coisas que possui (Frank; Bernanke, 2003).

2.3 OTIMIZAÇÃO E EQUILÍBRIO

Segundo Varian (2006), sempre que explicado o comportamento dos seres humanos com base na economia, é utilizada com frequência uma estrutura baseada nos dois princípios simples a seguir:

- O princípio de otimização, ou seja, as pessoas tentam escolher o melhor padrão de consumo ao seu alcance.
- O princípio do equilíbrio, ou seja, os preços ajustam-se até que o total que as pessoas demandam seja igual ao total ofertado.

É natural pensar que, se as pessoas são livres para escolher e elas sempre vão tentar escolher as coisas que desejam em vez do que não querem. É claro que existem exceções a esse princípio geral, mas costumam situar-se fora do domínio do comportamento econômico.

2.4 RELAÇÃO ENTRE VALOR E ESCASSEZ

Segundo Vieira (2004) a teoria econômica tem por base dois conceitos fundamentais que são: primeiro que as pessoas têm necessidade que satisfazem com coisas, razão pela qual atribuem valor às coisas e realizam ações de forma a maximizar o valor total das coisas que possuem/consomem. E que o valor por unidade varia com a escassez dos bens ou serviços.

Em termos de mercado, as ações possíveis de implementar reduzem-se à realização de compras e de vendas e as coisas reduzem-se a mercadorias e serviços. No entanto, os conceitos de ação e de coisa são mais gerais e não se reduzem às transações efetuadas no mercado. Por exemplo, as decisões quanto a casar, ter filhos, escolher um clube de futebol, adotar um partido político, ter um amigo ou um animal de estimação, são ações/escolhas que o indivíduo faz sobre coisas, serviços ou pessoas que têm por objetivo, mesmo que inconsciente, satisfazer ao mais alto nível possível as suas necessidades.

2.5 VALOR DAS COISAS

Cada indivíduo tem necessidades que quando satisfeitas lhe permitem viver numa situação de mais conforto, numa situação de maior bem-estar. As necessidades, na sua maioria, são satisfeitas com mercadorias ou serviços, mas a amizade, o companheirismo, o amor, a lealdade, etc. das outras pessoas para com o indivíduo também aumentam o seu bem-estar. O valor atribuído às coisas deriva exatamente da sua capacidade em satisfazer essas necessidades e de aumentar o bem-estar. Se uma coisa não satisfaz nenhuma necessidade, então não tem valor. Se, pelo contrário, uma coisa evita certa necessidade de ser satisfeita, então terá um valor negativo (Vieira, 2004).

Dentre as coisas com valor, o indivíduo não se preocupa com as que estão disponíveis em quantidades ilimitadas. Claro que as coisas muito abundantes podem ter muito valor, bastando pensar, por exemplo, na luz do Sol, no ar ou na água do mar. No entanto, como existem em muita quantidade, sem se preocupar, o indivíduo consegue apropriar uma quantidade suficiente desse bem para satisfazer as suas necessidades.

Segundo Vieira (2004) as coisas não têm valores em absoluto, em separado das pessoas e das circunstâncias, a mesma coisa tem diferentes valores para diferentes pessoas e situações.

Estamos mais habituados a pensar que o valor das coisas é positivo, mas, o valor também pode ser negativo quando evita a satisfação de uma necessidade ou induz desconforto e diminuição do bem-estar.

2.6 CURVA DE CONSUMO (DEMANDA)

Os consumidores ocupam o lado da demanda de um mercado. Segundo Varian (2006), a curva de demanda indica para diferentes preços, quanto de um bem os consumidores estão dispostos a comprar. A curva de demanda é negativamente inclinada (descendo da esquerda para a direita), quanto menor o preço do bem, maior será a quantidade desejada pelos consumidores. O formato da curva é resultado da ideia de benefício marginal decrescente, ou seja, quanto mais uma pessoa consome de um bem, menos ela está disposta a pagar por uma unidade adicional.

A função que a todo preço P associa a demanda ou procura de mercado ao preço P é denominada função demanda ou função procura de mercado da utilidade, no período considerado. A representação gráfica desta função constitui a curva de demanda ou de procura da utilidade.

O gráfico a seguir trata-se de um exemplo fictício, usado apenas para ilustrar a ideia. O eixo horizontal refere-se às quantidades consumidas. O vertical ao preço máximo que o consumidor pagaria para consumir as diferentes quantidades. Em suma, quanto maior o preço, menor a quantidade que uma pessoa consumirá.

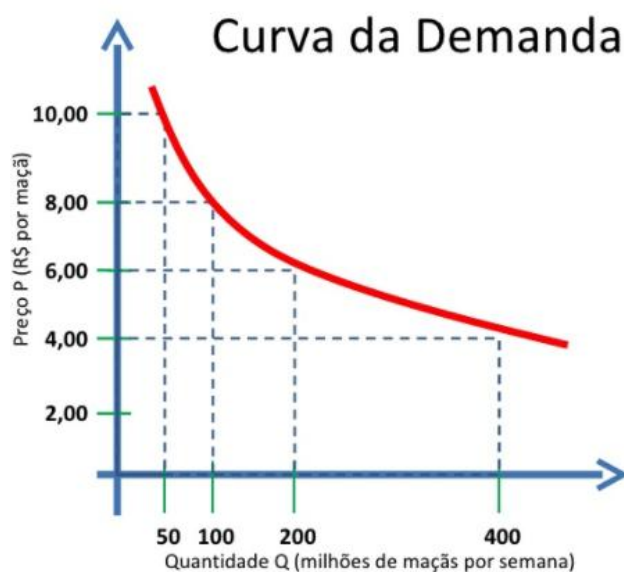
Exemplo:

TABELA 1: RELAÇÃO DE PREÇO X QUANTIDADE DEMANDADA DE MAÇAS

Preço (R\$)	Quantidade Demandada (milhões por semana)
10,00	50
8,00	100
6,00	200
4,00	400

Fonte: Neto Couto, Milton Henrique, 2011.

FIGURA 2: GRÁFICO CURVA DA DEMANDA



Fonte: Neto Couto, Milton Henrique, 2011.

2.7 CURVA DE OFERTA

A oferta de uma mercadoria, a um dado preço, é a quantidade que os vendedores estão dispostos a oferecer em determinada unidade de tempo. Ela é positivamente inclinada (ascendente), quanto maior o preço do bem, maior a quantidade produzida/vendida pelos ofertantes. O formato da curva de oferta decorre da hipótese de custo marginal crescente, ou seja, se o preço p for maior que o custo marginal, o ganho de receita em produzir uma unidade a mais superará a perda gerada pelos custos adicionais (Varian, 2006).

Conforme Silva (2000), a função que a todo preço P associa a oferta de mercado ao preço P é denominada função oferta de mercado da utilidade, no período considerado. A representação gráfica desta função constitui a curva de oferta da utilidade, no período. A oferta é função do preço: $q_o=f(p)$

O gráfico a seguir trata-se de um exemplo fictício, usado apenas para ilustrar a ideia. O eixo horizontal refere-se às quantidades ofertadas e o vertical ao preço mínimo que o ofertante pagaria para produzir as diferentes quantidades. Em suma, quanto maior o preço, maior a quantidade que um ofertante produzirá.

Exemplo:

TABELA 2: RELAÇÃO DE PREÇO X QUANTIDADE OFERTADA DE MAÇAS

Preço (R\$)	Quantidade Ofertada (milhões por semana)
10,00	260
8,00	240
6,00	200
4,00	150

Fonte: Neto Couto, Milton Henrique, 2011.

FIGURA 3: GRÁFICO CURVA DA OFERTA



Fonte: Neto Couto, Milton Henrique, 2011.

2.8 EQUILÍBRIO DE CONCORRÊNCIA PERFEITA

Segundo Frank e Bernanke (2003), quando vão entrando concorrentes no mercado, o preço ótimo a afixar pelos vendedores aproxima-se do preço ótimo a afixar pelos compradores até que se tornam iguais. Este caso limite que surge pela existência de muitos concorrentes no mercado, denomina-se por “equilíbrio de concorrência perfeita”. Nesta situação, o preço de mercado é o ponto de intersecção entre a curva da oferta e a curva da demanda. Sendo que há muitos concorrentes, então a quantidade oferecida ou procurada por cada indivíduo é uma porcentagem infinitesimal do total do mercado, não tendo a decisão de cada indivíduo influência no preço nem nas quantidades transacionadas.

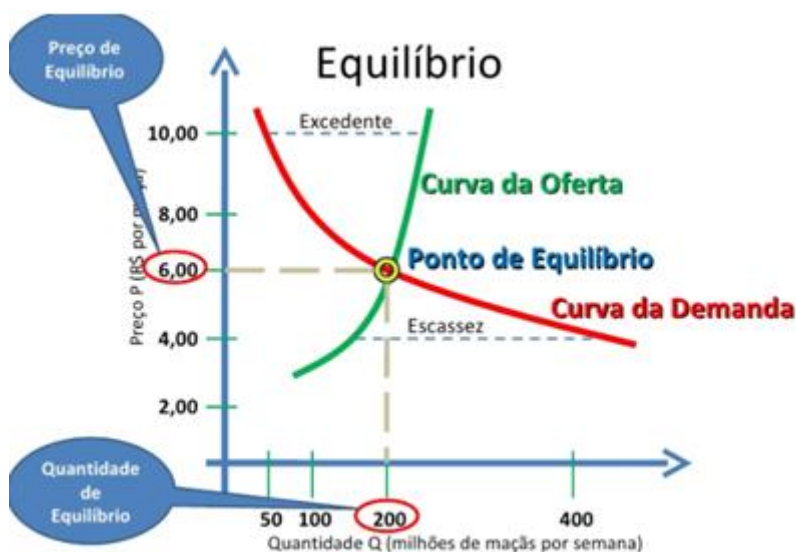
O gráfico a seguir trata-se de um exemplo fictício, usado apenas para ilustrar a ideia. O eixo horizontal refere-se às quantidades ofertadas/ demandadas. O vertical refere-se ao preço mínimo que o ofertante pagaria para produzi e o preço máximo que o

demandante pagaria para consumir. O ponto de equilíbrio é o cruzamento das duas curvas.

Em suma, as forças de mercado “empurrão” o preço na direção do preço de equilíbrio, tornando a quantidade desejada pelos consumidores compatível com a quantidade vendida pelos ofertantes (Samuelson, 1997).

Exemplo:

FIGURA 4: GRÁFICO PONTO DE EQUILÍBRIO



Fonte: Neto Couto, Milton Henrique, 2011.

2.9 PREFERÊNCIAS

As pessoas escolhem as melhores coisas pelas quais podem pagar. O Objeto de escolha do consumidor é a cesta de consumo. Considerando duas cestas de consumo quaisquer, (X_1, X_2) e (Y_1, Y_2) supõe-se que o consumidor consiga classificá-las de acordo com seu grau de preferência em relação a elas (Varian, 2006):

- Quanto ele prefere uma cesta em relação à outra;

$(X_1, X_2) > (Y_1, Y_2)$, a cesta X é estritamente preferida à cesta Y. Ou seja, o consumidor prefere (X_1, X_2) de maneira estrita a (Y_1, Y_2) .

- Quanto o consumidor se mostra indiferente quanto ao consumo das duas cestas;

$(X_1, X_2) \sim (Y_1, Y_2)$, a cesta X é fracamente preferida à cesta Y. Ou seja, ele satisfaz-se igualmente com qualquer uma das duas cestas, $(X_1, X_2) \geq (Y_1, Y_2)$.

Se $(X_1, X_2) \geq (Y_1, Y_2)$ e $(Y_1, Y_2) \geq (X_1, X_2)$, então $(X_1, X_2) \sim (Y_1, Y_2)$;

Mas, se $(X_1, X_2) \geq (Y_1, Y_2)$ e não ocorre $(Y_1, Y_2) \geq (X_1, X_2)$ então $(X_1, X_2) > (Y_1, Y_2)$;

- Quando há preferência por ambas às cestas ou indiferença entre elas, dessa relação haverá preferência estrita ou indiferença;

2.9.1 Pressupostos fundamentais das preferências

Os pressupostos fundamentais das preferências são os axiomas. Existem três tipos de axiomas sobre as preferências do consumidor (Pindyck e Rubinfeld, 1999):

1. As preferências são completas: Este pressuposto afirma que todas as cestas de bens podem ser comparadas, de forma que os consumidores possam escolher entre elas. É sempre possível comparar duas cestas quaisquer;
2. As preferências são reflexivas: Todas as cestas são tão boas como elas mesmas. Isso equivale a dizer que nenhum consumidor estaria disposto a pagar mais por uma cesta de bens X igual a cesta Y de menor preço. Todas as cestas são tão boas quanto elas mesmas;
3. As preferências são transitivas: O pressuposto da transitividade diz que se uma cesta X é preferível à cesta Y, e que esta mesma cesta Y é preferível à cesta Z, a cesta X deve ser necessariamente preferível à cesta Z. Isto ocorre, pois ao dizer que uma cesta é preferível à outra, isto implica que esta cesta tem uma utilidade maior que a outra. Dessa forma, de acordo com o exemplo, seria impossível que Z tivesse uma utilidade maior que a de X. Se $X \geq Y$ e $Y \geq Z$, então $X \geq Z$;

2.10 RESTRIÇÃO ORÇAMENTÁRIA

A curva de restrição orçamentária reflete o fato dos recursos econômicos serem escassos e serve como indicador sobre como os recursos da economia podem ser distribuídos (Varian, 2006).

De modo a simplificar o exemplo, a restrição orçamentária será modelada através da análise de apenas dois bens. Pode-se consumir o produto X, ao preço de R\$10,00, ou comprar o produto Y, ao preço de R\$15,00. Suponha-se que a renda seja de R\$1500,00 para gastar com ambos os produtos. Desta forma, tal situação pode ser transformada na seguinte equação:

$$10.Q_x + 15.Q_y = 1500$$

Sendo Q_x e Q_y as quantidades que deve-se consumir de X e Y, a equação acima significa que ao multiplicar o preço de X pela quantidade consumida desse bem, e somar esse valor à multiplicação deverá ser igual ao dinheiro disponível.

Essa equação representa a restrição orçamentária, ou seja, enquanto consumidores, eles devem estar restritos a consumir apenas até o limite do orçamento.

Em suma, o estudo das preferências do consumidor, conciliado com a restrição orçamentária do mesmo, serve de subsídio para entender as escolhas do consumidor. Uma vez que levamos em conta que os consumidores são racionais, e por isso escolhem as melhores coisas pelas quais podem pagar. De outra forma, escolhem os bens que preferem dada uma restrição orçamentária (Madala e Miller, 1989).

2.1 ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A Economia Comportamental surge com o intuito de unir as descobertas da psicologia com a economia para criar modelos que descrevem de maneira mais realista as escolhas dos indivíduos (Thaler e Sunstein, 2009). Ao focar em teorias que enfatizavam as previsões, a economia escolheu por deixar de lado a busca por pressupostos mais realistas.

A Economia Comportamental é uma disciplina, decorrente da incorporação, pela economia, de desenvolvimentos teóricos e descobertas empíricas no campo da psicologia, da neurociência e de outras ciências sociais. Seus pesquisadores partem de uma crítica à abordagem econômica tradicional, apoiada na concepção do “homo

economicus' que é descrito como um tomador de decisão racional, ponderado, centrado no interesse pessoal e com capacidade ilimitada de processar informações” (Ávila; Bianchi, 2014). A economia tradicional considera que o mercado ou o próprio processo de evolução são capazes de solucionar erros de decisão provenientes de uma racionalidade limitada.

Em contraposição a visão tradicional, a Economia Comportamental sugere que a realidade é diferente: as pessoas decidem com base em hábitos, experiências pessoais e regras práticas simplificadas. Aceitam soluções apenas satisfatórias, buscam rapidez no processo decisório, tem dificuldade em equilibrar interesses de curto e longo prazo e são fortemente influenciadas por fatores emocionais e pelo comportamento dos outros (Camerer, 1999). Os economistas comportamentais buscam entender e modelar as decisões individuais e dos mercados a partir dessa visão alternativa a respeito das pessoas. Influências psicológicas, emocionais, conscientes e inconscientes que afetam o ser humano em suas escolhas, são tentativamente incorporadas aos modelos.

Segundo Simon (1986), o método experimental é a ferramenta mais utilizada pelos economistas comportamentais em sua investigação empírica sobre esses desvios em relação à ação racional.

Ao final dos anos 70 temos dois trabalhos importantes que são considerados grandes marcos para a Economia Comportamental. O primeiro, a chamada Teoria da Perspectiva (Prospect Theory), dos psicólogos Daniel Kahneman e Amos Tversky, busca descrever de maneira mais realista o processo de decisão dos agentes corrigindo e explicando anomalias detectadas na teoria econômica tradicional. O segundo, o trabalho do economista Richard Thaler (Toward a Positive Theory of Consumer Choice), publicado já em 1980, descreve uma série de anomalias não explicadas pelo mainstream da economia abrindo, assim, um novo campo de estudo.

Note que economia comportamental é um campo misto, envolvendo ciências cognitivas – lógica teoria das decisões, psicologia e economia em si. Para Camerer e Loewenstein (2004) a economia comportamental não tem o intuito de negar a teoria Neoclássica, mas, complementar sua teoria tentando demonstrar a existência de anomalias, entendidas como pressupostos não condizentes com a realidade, assim, podem produzir resultados mais satisfatórios para a análise econômica.

2.1.1 Richard Thaler e Cass Sunstein: o que eles tem a dizer sobre o comportamento do consumidor?

Richard Thaler é um economista comportamental americano autor de vários livros e artigos sobre o assunto. Uma de suas obras, *Nudge – O Empurrão para a Escolha Certa* (Rio de Janeiro, Elsevier, 2009) descreve sobre os fatores inconscientes envolvido no nosso processo de decisão, e sugere alguns exemplos onde pequenas mudanças podem trazer grandes benefícios para a sociedade.

Nudge pode ser traduzido para o português como “cutucada” ou como a expressão “empurrãozinho”. É considerado qualquer fator significativo que pode alterar o comportamento das pessoas, normalmente uma mudança na arquitetura da escolha, sem que seja necessário proibir qualquer opção ou mudar significativamente os incentivos econômicos. Para ser considerado como Nudge, a intervenção deve ser fácil e barata de se evitar, garantindo a liberdade dos indivíduos.

Um dos elementos principais do livro é a “arquitetura de escolha”, a criação de formulários e como cada uma das alternativas é exibida, e de que forma o governo ou outras instituições podem influenciar as pessoas a tomarem as melhores decisões para a sociedade.

Em sua obra o autor discorre sobre diversos segmentos que podem se beneficiar de formulários mais bem construídos, desde saúde pública, educação e finanças. Essa divisão do livro por segmentos, não permite uma visão muito clara de quais estratégias estão sendo utilizadas em cada caso, e como adaptá-las para a sua situação.

Todas as suas sugestões são baseadas na filosofia de “paternalismo libertário”: a ideia de que as instituições governamentais não devem impor as melhores decisões a seus cidadãos, porém deve indicar ou dar nudges para que estes tomem a melhor decisão para a sociedade como um todo. Existe uma grande discussão sobre a contradição de não forçar uma decisão à população, mas influenciar subliminarmente suas decisões.

2.1.1.1 Arquiteto de escolha

Thaler (2009) apresenta a definição do que ele chama de “arquiteto de escolha” como sendo uma pessoa que tem a responsabilidade de organizar o contexto no qual as

peessoas tomam decisões, ele usa para explicar melhor essa definição um exemplo que consiste no trade-off enfrentado por Carolyn, sua personagem fictícia.

Carolyn é formada em nutrição e é diretora de uma rede de escolas. Ela é responsável pela alimentação de milhares de crianças de diversas escolas que comem em suas lanchonetes. Um belo dia, junto com seu amigo Adam que é consultor administrativo teve uma grande ideia que seria fazer algumas experiências nas escolas para determinar se o modo como é apresentada e arrumada a comida nas lanchonetes das escolas, poderia influenciar as escolhas feitas pelas crianças. Depois de realizar algumas experiências, trocar os alimentos de lugar, por exemplo, em uma escola colocar as batatinhas na altura dos olhos das crianças, já em outras as cenouras, ambos chegaram à conclusão que crianças em idade escolar, a exemplo dos adultos, podem ser muito influenciadas por pequenas mudanças no contexto e essa influência pode ser exercida para o bem ou para o mal. Algumas pessoas mesmo sem perceber acabam sendo arquitetas de escolha, o autor parte do seguinte princípio: “os detalhes mesmo que os pequenos fazem toda a diferença, nada pode ser considerado como irrelevante tudo importa” (Thaler, Richard, 2009).

Segundo os autores, um arquiteto de escolhas tem a responsabilidade de organizar o contexto no qual as pessoas tomam decisões. Eles esboçam seis princípios da boa arquitetura de escolhas, oferecem um recurso mnemônico para ajudar a memória dos leitores a lembrar dos princípios: EEEIOF.

- Escolhas com estruturas complexas
- Entender mapeamentos
- Esperar erros
- Incentivos
- Opções predefinidas
- Fornecer feedback (retorno)

2.1.1.2 Paternalismo Libertário

Primeiramente é importante entender as definições dos termos que compõe o subtítulo. Segundo definição no dicionário da língua portuguesa paternalismo seria: “o desenvolvimento de comportamentos que são típicas de um pai tradicional, mas

aplicadas a outro tipo de vínculo. Isto significa que o paternalismo implica a ação de alguém como pai numa relação de amizade, de trabalho, política, etc”.

E segundo o dicionário da língua português, libertário seria: “que ou aquele que não admite nenhuma restrição às liberdades individuais”. Como se pode perceber os termos são um pouco conflitantes, pois, um tem o objetivo de impor ordens, aconselhar (comportamento de um pai, perante seu filho) e o outro é não aceitar nenhum tipo de restrição/ordem.

O aspecto paternalista reside na afirmação de que é legítimo que os arquitetos de escolhas tentem influenciar o comportamento das pessoas a fim de tornar sua vida mais longa, saudável e melhor. Em outras palavras, defendem esforços conscientes por parte de instituições do setor privado e também do governo para orientar as escolhas das pessoas rumo a direções que irão melhorar sua vida. Segundo entendem, uma política é “paternalista” quanto tenta influenciar as escolhas feitas por uma pessoa de modo a melhorar sua vida, segundo o próprio julgamento.

Os autores fazem parte do novo movimento do paternalismo libertário. Desde logo, ressaltam que essas palavras estão carregadas de estereótipos da cultura política popular captada por dogmáticos. No entanto, o aspecto libertário de suas estratégias consiste na insistência clara de que, em geral, as pessoas devem ser livres para fazer o que quiserem – ter a opção de sair de arranjos indesejáveis se assim quiserem, ou seja, as pessoas devem ser livres para escolher. Quando usam o adjetivo libertário para modificar o substantivo paternalismo, querem dizer simplesmente algo que preserve a liberdade. Os paternalistas libertários querem que as pessoas possam facilmente seguir seus caminhos; não querem sobrecarregar aqueles que desejam exercer sua liberdade de escolha.

A abordagem que recomendam é considerada como paternalista porque arquitetos de escolhas privados e públicos não estão simplesmente tentando rastrear ou implementar as previsões de escolha das pessoas. Em vez disso, estão, conscientemente, tentando guiar as pessoas em direções que irão melhorar a vida delas. Estão dando uma cutucada ou orientação que alteram o comportamento das pessoas de maneira previsível sem proibir nenhuma opção, nem mudar significativamente seus incentivos econômicos.

FIGURA 5: DEFINIÇÕES DE PATERNALISMO LIBERTÁRIO



Fonte: Abalde, Elisa, 2017.

As cutucadas não são ordens impostas de maneira totalitária. Embora rompam com o pressuposto racionalista de que “cada qual sabe o que é melhor para si” (ou “sabe onde dói seu calo”), a intervenção orientadora deve ser fácil (e sem custo) de evitar.

Esta abordagem de "libertário paternalista" tenta cuidar de pessoas, orientando-os, em vez de regulamentá-los. Cutucar pode ajudar, porque em algumas circunstâncias, mesmo quando você sabe o que é melhor, nem sempre age racionalmente.

As pessoas têm problemas com decisões porque o cérebro tem dois sistemas distintos. O sistema "automático" fornece respostas emocionais imediatas. As respostas vêm rapidamente, facilmente e muitas vezes intuitivamente. Você usa este sistema quando sabe algo realmente bom, como quando você fala a sua língua nativa, ou quando você age por força do hábito. Por outro lado, o sistema "reflexivo" requer pensamento consciente, por exemplo, o esforço extra que você pode gastar para aprender e falar uma

língua estrangeira. Você pode treinar seu sistema reflexivo, mas ele se move mais lentamente e, em primeiro lugar, usá-lo parece trabalhoso.

TABELA 3: CARACTERÍSTICAS DO SISTEMA AUTOMÁTICO X SISTEMA REFLEXIVO

<i>Sistema Automático</i>	<i>Sistema Reflexivo</i>
Não-controlado	Controlado
Sem esforço	Com esforço
Associativo	Dedutivo
Rápido	Lento
Inconsciente	Consciente
Habilidoso	Segue regras

Fonte: Thaler, Richard, 2009.

2.1.1.3 Heurísticas

Para terem uma opinião sobre as coisas mais facilmente, as pessoas se aplicam a "regras de ouro" para situações comuns. Isto traz um conjunto de preceitos que os autores dão o nome de Heurísticas.

Primeiramente é destacado a "ancoragem," em que, um fato familiar influencia seu raciocínio mais tarde. Por exemplo, um jovem que perdeu seu pai em um acidente de moto enquanto criança, a chance dele crescer com grande receio quanto a andar de moto são grandes, pois, foi um fato que o marcou muito, então ele tende a sempre associar a andar de moto, com perigo.

As pessoas também tomam decisões com base em "disponibilidade". Eles julgam o risco com base em como facilmente podem obter informações relacionadas. Se você passou por um terremoto, você é mais propenso a comprar seguro de terremoto, mesmo se você vive em um lugar onde os terremotos são altamente improváveis.

Uma terceira heurística destacada que segundo os autores “engana as pessoas” é a "representatividade". As pessoas julgam uma situação semelhante como parece a situações passadas. Pessoas que são guiadas por representatividade veem padrões que não estão lá. Exemplo é uma pessoa que acredita estar em uma maré de azar no amor, igual ela já teve em um outro período da vida dela.

Os seres humanos são facilmente influenciados por outros seres humanos. Uma razão para isso é que nós gostamos de estar em conformidade. Os seres humanos também tendem a ser excessivamente otimista. Os relacionados "viés de status quo" ocorre pela tendência das pessoas a preferirem manter as coisas na situação em que estão, seja por não desejam fazer nada ou por insistir em uma decisão já tomada, ainda que mudar represente a escolha mais proveitosa. Para ajudá-las a fazer escolhas produtivas que os fazem sentir confortáveis fazer algo tão simples como definir sua situação atual como sua opção padrão (por exemplo, quando é hora de renovar o seguro do carro), ao invés de pedir-lhes para avaliar todas as alternativas de novo quando está na hora. A desvantagem deste preconceito é "comportamento irracional", baseado na inércia. As pessoas tem mais probabilidade de concordar com uma operação quando são positivas. Exemplo: Quando apresentado dados de que 90 de 100 pessoas que tinham uma determinada doença ainda estão vivos cinco anos mais tarde do que se dizer que 10 de 100 pessoas morrem por uma determinada doença nos últimos cinco anos.

2.1.1.4 Trade-off das decisões

"Influências sociais" também têm um forte impacto na tomada de decisões das pessoas. É mais provável as pessoas fazerem alguma coisa se vê-las feito frequentemente, ou se seus pares fazê-lo. O desejo de ir junto com o clima social é tão forte que pode mudar sua percepção da realidade. Você realmente pode vê um objeto diferente, se seus colegas insistem que parece de certa forma. Isto significa que, as pessoas podem guiar umas as outras para melhor comportamento só por dizer-lhes o que os outros estão fazendo. As pessoas aprendem a tomar boas decisões quando possuem muitas chances para tentar, quando recebem feedback claro e quando podem controlar seus impulsos.

Os indivíduos precisam de ajuda para tomar decisões se as apostas são altas (escolhas de cuidados de saúde), se a situação é complexa e rara (compra de uma casa), ou se a natureza humana devia evitar (gastar dinheiro contra jogos de azar). Se o benefício é imediato (cerveja gelada), mas os riscos ou os custos são perigosos (beber e dirigir), recebendo conselhos sobre escolhas saudáveis, faz com que, melhores escolhas possam ser escolhidas.

Segundo os autores, as pessoas tomam decisões ruins se elas aceitam dados ruins, quando faltam fatos concretos ou são enganadas por alguém com interesses

financeiros egoístas. Em situações complexas, o mantra de maximizar as escolhas, não é suficiente para criar uma boa política. As escolhas mais complexas existem e o mais importante é que sejam auxiliadas por bons arquitetos de escolha.

3 A PSICOLOGIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SEGUNDO AMBAS AS CIÊNCIAS

O terceiro capítulo tem como objetivo fazer uma análise do comportamento do consumidor com base na psicologia e apresentar uma discussão sobre o comportamento do consumidor como sendo uma relação estreita entre a ciência econômica e a psicologia.

De acordo com o espaço acordado nesse trabalho, esse estudo monográfico abordará apenas as três primeiras forças da psicologia: a psicanálise, a behaviorista e a humanista existencial, deixando para futuras investigações a quarta força conhecida como transpessoal. Primeiramente será estudado a corrente da psicanálise, abordando os principais conceitos, como: seu surgimento histórico e como o consumidor age com base nessa ideologia. Em seguida, serão apresentados os fundamentos da corrente behaviorista, que se diferem na primeira fase (behaviorismo metodológico) e na segunda fase (behaviorismo radical). Em relação ao estudo dessa corrente, também será apresentado como ela contribui para os estudos do comportamento do consumidor. E com base nos mesmos tópicos de estudo, será apresentado uma breve análise sobre a corrente humanista existencial.

Logo mais, na segunda parte do capítulo, será feita uma breve discussão sobre o comportamento do consumidor segundo ambas as ciências. Primeiramente serão pontuadas algumas das diferenças entre a ciência econômica e a psicologia em relação à compreensão do tema e para finalizar, será feito uma breve conclusão mostrando a importância de ambas às ciências para uma melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor.

3.1 AS TRÊS FORÇAS DA PSICOLOGIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No vasto campo da psicologia, existem inúmeras teorias que podem ser relacionadas ao comportamento do consumidor. O presente capítulo irá apresentar as correntes filosóficas que compõem a teoria da motivação e a teoria comportamental do consumidor. Embora tenham objetivos bem divergentes, a corrente psicanalítica e humanista compõem a teoria da motivação do consumidor, enquanto a corrente comportamentalista rege as teorias comportamentais de maneira mais ampla.

As teorias racionais e econômicas do consumidor, apresentadas nos capítulos anteriores, possuem uma ampla aceitação quando comparadas as teorias psicológicas. As facilidades metodológicas que embasam essas teorias, auxiliam no processo de aderência e implementação das mesmas. No entanto, há alguns fatores referente ao comportamento do consumidor em que essas teorias não são aplicáveis. Christiane Gade (1980) afirma que “ a compra na verdade é apenas um passo observável no processo de consumo [...]”. Sendo assim, os comportamentos humanos são resultantes de vários fatores, que variam desde a satisfação das necessidades básicas à influências sociais. Por serem fatores complexos e variados, os padrões teóricos racionais e econômicos não conseguem responder a essas demandas, cabendo ao campo da psicologia analisar as subjetividades individuais e o funcionamento psíquico por trás de cada comportamento do consumidor.

3.1.1 A corrente Psicanalítica

A psicanálise caracteriza-se como uma corrente da psicologia que busca o origem inconsciente dos comportamentos e dos processos mentais, com o objetivo de descobrir e resolver os conflitos intra-psíquicos, desconhecidos pelo consciente do indivíduo

A teoria psicanalítica foi desenvolvida por Sigmund Freud no fim do século XIX, início do século XX. Freud iniciou seus estudos sobre o psiquismo em mulheres que sofriam de histeria, provando que essa doença possuía fundamentos psicossomáticos, ou seja, tanto características biológicas quanto psicológicas. O seu pressuposto básico era que a motivação permanece, na maior parte, no inconsciente das pessoas, sendo mantidas longe da consciência, por uma força repressora.

A psicanálise se configura em um conjunto ordenado de conhecimento sobre a mente, a qual investiga os processos psicológicos inerentes ao consumo, no momento da

aquisição do produto. A teoria fundamentada pelo pai da psicanálise, estabelece que a motivação a nível mais profundo seria a responsável pela aceitação ou rejeição dos bens de consumo (Gade, 1980, p.77). O autor psicanalítico defendia que raramente o indivíduo possui consciência daquilo que o motiva e afirmava que o inconsciente é responsável pelos desejos. Nessa linha teórica, “o desejo advém da valorização do passado do sujeito em detrimento do presente e futuro” (Giglio, 2011), ou seja, o comportamento de consumo seria uma das formas de transferir a energia psíquicas acumulada no inconsciente, para um produto que se estabelece uma relação de similaridade ao seus conteúdos inconscientes.

A teoria que abrange toda a composição e desenvolvimento dos processos da mente é muito extensa, mas cabe ao presente trabalho compreender o funcionamento dos principais processos do inconsciente, no momento que o comportamento de consumo se estabelece. Para Freud, os processos inconscientes são divididos em três estruturas: id, ego e superego. O id, regido pelo princípio do prazer, é a instância mais primitiva. Seus desejos são, em partes, hereditários e inatos e/ ou adquiridos (Gade, 1980); se manifesta de maneira imediata e impulsiva, buscando satisfazer as necessidades primárias, como a fome, sede e sexo; desconsidera os valores morais e suas consequências. Para evitar que o indivíduo seja um ser totalmente impulsivo, o ego age de maneira mediadora, integrando as necessidades do id com as condições externas do sujeito. Utiliza a percepção, memória, pensamento e julgamento para “avaliar” os interesses da personalidade da pessoa. Segundo Gade (1980), quanto as teorias do consumo, “o ego está relacionado às informações objetivas acerca dos produtos, como composição, tecnologia e custos [...]”. A terceira estrutura que compõem o funcionamento dos processos inconscientes, superego, é a consciência moral, responsável por inibir os impulsos do id. Cabe a ele agir de acordo com a interiorização de valores do sujeito e com as exigências sociais.

A maneira a qual as estruturas psíquicas se relacionam, é baseada na mediação do ego. Bayton (Pinheiro, 2006) afirma que essa dinâmica entre id, ego e superego, está no âmbito da motivação, como características da personalidade. Dessa forma, a corrente psicanalítica enfatiza os aspectos simbólicos e não apenas a funcionalidade do consumo.

Uma maneira de se explicar essas estruturas foi dada por Gade (1980) onde o id te impulsiona a comer um doce, o ego diz que você não pode comê-lo porque

engorda e o superego diz que você não pode comer o doce, mas, pode comer uma fruta, ou seja, substituindo o seu objetivo de desejo por outro.

Pode-se utilizar o termo inconsciente de outra forma, onde se afirma que as pessoas têm níveis de consciência sobre as experiências obtidas e assim podem ser relacionadas ao consumo.

Um exemplo que pode ser usado seria a compra de um tênis da Nike. A compra do tênis não está relacionada apenas a necessidade da compra de um tênis confortável para sua rotina, mas, sim, ao fato que com um tênis da Nike a pessoa vai se sentir na moda, irá sentir que chama mais atenção, as pessoas vão saber que é um tênis de marca, que não é barato. O objetivo está relacionado à satisfação de uma necessidade inconsciente como, por exemplo, a pessoa se sentir com maior prestígio, status, mais atraente.

3.1.2 A Força Behaviorista (Corrente Comportamentalista)

Totalmente oposta às teorias freudianas, a corrente comportamentalista, também conhecida como behaviorista, visa enfatizar o comportamento humano, e exclui de sua filosofia os aspectos do inconsciente. Watson, considerado o pai do behaviorismo, não concordava com as pesquisas referentes aos processos mentais e ao propor a observação dos comportamentos, como ferramenta de estudo, deu origem aos primeiros pensamentos behaviorista metodológico (Schultz, 2005). Frederic Skinner, mantendo a essência da filosofia comportamental, deu origem ao behaviorismo radical. Ambos conceitos visam desenvolver reflexões sobre os comportamentos inerentes aos estímulos ambientais, porém de formas diferenciadas.

A principal diferença entre essas abordagens se dá pelo objeto de estudo. A visão de Watson exclui alguns fatores, como pensamentos e emoções, classificados como “não observáveis”, além de considerar apenas o condicionamento reflexo (resposta do organismo perante um estímulo do ambiente) como um importante para sua teoria. Por outro lado, a visão de Skinner inclui os fatores “não observáveis” e classifica o condicionamento operante tão importante quanto o reflexo (Skinner, 1982).

O papel da aprendizagem é muito importante para relacionar o comportamento do consumidor à corrente comportamentalista, pois a história da aprendizagem é

composta pela relação entre os fatores de nível interno (impulsos) e externos (estímulos). Entende-se por impulso primário as necessidades biológicas do indivíduo e impulsos secundários, os estímulos ambientais que em uma situação reduzem os impulsos primários. Seria a necessidade de comer e a satisfação ao comprar um alimento.

Os estímulos do ambiente são responsáveis por determinar a frequência de repetição de um comportamento. Quando esse estímulo aumenta a frequência do comportamento, o mesmo é denominado como “reforço”. Esse reforço pode ser tanto positivo (quando algo é acrescentado à situação, como um elogio) quanto negativo (quando algo é retirado ou está ausente na situação), desde que ambos resultem no aumento da frequência do comportamento. Seguindo a mesma lógica, a “punição” é um estímulo que a frequência do comportamento, sendo essa, também, positiva ou negativa. A punição positiva é resultado do acréscimo de algo negativo à situação, enquanto a punição negativa é a ausência ou retirada de algo na ocasião. Com base nessas explicações, pode-se afirmar que o consumo é um comportamento que resulta da relação entre os estímulos (produtos disponíveis) e as reações fisiológicas (como simpatia ou antipatia) em um ambiente de consumo (Pinheiro, 2006).

Relacionando as teorias de Skinner ao tema estudado, pode-se imaginar que em uma situação de consumo, há a presença de estímulos eliciadores, que pretendem conduzir o indivíduo ao ato da compra, e também a os fatores condicionantes. A propaganda pode ser vista como um estímulo eliciador, pois se destaca entre os demais estímulos do cotidiano por apresentar alguma característica compatível ao repertório de comportamentos do sujeito. O fator condicionante seria a satisfação (ou insatisfação) como resposta ao estímulo eliciador.

O livro de Giglio (2011) traz o exemplo dos brindes da rede McDonald's, que aponta os brindes adquiridos ao comprar um lanche com o estímulo eliciador, podendo se transformar em um comportamento frequente devido ao resultado do condicionamento. Nesse exemplo as crianças associam a felicidade o fato de ganharem um brinquedo, e então pedem aos seus pais o lanche do Mc Donald's, mas, na verdade o sanduíche é ficado em segunda opção. Um outro exemplo, seria os comerciais de cerveja, onde sempre é colocado mulheres bonitas para fazer a propaganda, pois, os homens que estiverem assistindo irão associar o consumo do produto a obtenção da mulher bonita, e então irão consumir mais do produto, pois, na cabeça deles isso irá ajudar a atrair mais mulheres bonitas, como mostra o comercial. Através dessas

observações e de outros estudos, é possível classificar os estímulos reforçadores como algo em constante mudança, assim como o indivíduo.

3.1.3 A corrente Humanista existencial

Há vários conceitos acerca do que venha a ser humanismo. Etimologicamente, significa tudo aquilo que se volta para o humano. O humanismo defende que a existência humana ocorre em um contexto interpessoal, portanto, é muito importante e necessário o relacionamento com os outros, levando em conta o contexto em que é produzido, para o desenvolvimento individual do ser humano. Outra característica dessa abordagem é referente a capacidade do indivíduo sobre suas próprias escolhas, desenvolvendo e implementando seu próprio potencial. A psicologia humanista vê o indivíduo através de uma perspectiva global, onde todos os aspectos que compõem o ser humano são importantes. O indivíduo é considerado um ser único, responsável por sua própria experiência.

Abraham Maslow, como um dos fundadores da corrente humanista, tinha uma percepção sobre o “homem” incompatível as teorias psicanalíticas e comportamentais. O autor enfatizava que as pessoas possuem o poder de decisão. A crítica humanista, quanto à abordagem psicanalítica, é devido ao grande enfoque no inconsciente humano, que origina o comportamento, e exclui a oportunidade de escolha pessoal do sujeito. Os humanistas também criticam a corrente behaviorista, pelo fato dessa filosofia se reduzir apenas aos processos de condicionamentos, que resultam em comportamentos. Visto isso, Maslow e outros psicólogos buscaram criar uma teoria geral, focalizando no potencial de crescimento e auto-realização individual (Branco; Silva, 2017).

A corrente humanista, também possui uma grande influência existencial e fenomenológica, buscando conhecer o ser humano como um todo, em relação ao seu corpo, suas ideias, seus afetos e valores, presentes no mundo físico e social. O olhar fenomenológico dentro da corrente humanista existencial, defende que os comportamentos derivam da representatividades e da importância dos fenômenos para aquele sujeito. No existencialismo, o ser humano é visto como ponto de partida dos processos de reflexão e na fenomenologia, esse ser humano tem consciência do mundo que o cerca, dos fenômenos e da sua experiência consciente. O humanismo toma o Homem como foco de qualquer preocupação filosófica; é uma interrogação sobre o ser.

A corrente humanista contribui para a Psicologia do Consumidor através da Teoria da Motivação. Maslow tinha como objetivo criar uma teoria geral que explicasse a motivação intrínseca do indivíduo e após muitos estudos, o autor criou uma hipótese que descrevia alguns planos básicos na vida do indivíduo. Apresentada já no primeiro capítulo desse trabalho, a Pirâmide de Maslow relaciona as cinco principais necessidades pessoais, enfatizando o presente do sujeito, logo, o comportamento de consumo é justificado como uma relação entre o que acontece com o sujeito e a percepção do mesmo perante suas necessidades no presente momento.

Um exemplo seria uma jovem que acabou de entrar na faculdade ela ainda não tem trabalho e vive com os pais, se você pedir para ela fazer uma escolha entre ir a uma festa da faculdade ou poupar o dinheiro que gastaria na festa, para comprar em um futuro um carro, ela opta por gastar o dinheiro e ir à festa, pois, naquele momento a necessidade dela é estar junto aos amigos, se divertir, conhecer como é uma festa na faculdade, agora se você pegar essa mesma jovem cinco anos depois, prestes a se formar na faculdade, agora trabalhando, tendo seu carro, ela possui necessidades completamente diferentes, ela opta por poupar o dinheiro da festa, porque, nesse momento a vontade dela é realizar uma viagem e vê a necessidade de poupar como algo importante e fundamental para ela conseguir realizar seu objetivo, coisa que não era visto como necessário na outra fase da vida que ela estava. Como apontado por Maslow o comportamento do consumidor e suas necessidades serão de acordo com o momento que ele está vivendo, assim como foi apontado no exemplo e segundo o humanismo o indivíduo opta de forma consciente por suas escolhas.

3.2 ENTRE A ECONOMIA E A PSICOLOGIA: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SEGUNDO AMBAS AS CIÊNCIAS

O comportamento do consumidor não se resume apenas ao que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro e em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. Uma visão mais abrangente enfatiza esse processo incluindo as questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra. E esse deve ser um processo contínuo.

Historicamente a psicologia trabalhou com o pressuposto de que as pessoas agem de formas diferentes e que os consumidores são distintos uns dos outros; enquanto a economia padronizou o consumidor como sendo racional economicamente.

A motivação é o primeiro elemento psicológico que influencia no comportamento do consumidor. Kotler e Armstrong (2003) explicam que, a todo o momento, uma pessoa possui muitas necessidades, algumas de ordem biológica, como fome ou sede, e outras psicológicas, como reconhecimento e respeito. Uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade, que faça a pessoa agir. Um motivo é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la. Duas teorias de extrema importância foram desenvolvidas para explicar as motivações. A primeira delas é a de Freud, segundo a qual as pessoas não têm consciência das reais forças psicológicas que moldam seu comportamento, pois são elementos inconscientes. Desta forma, as pessoas não entendem completamente suas motivações. Normalmente a compra de algum produto possui uma justificativa consciente e racional, mas também diversos outros elementos inconscientes que motivam aquela atitude (Kotler e Armstrong, 2003). E a segunda é a que foi visto no capítulo um, a teoria de Maslow, onde os seres humanos vivem para satisfazer as suas necessidades, com o objetivo de conquistar a sonhada autorrealização plena. O homem é motivado segundo suas necessidades que se manifestam em graus de importância onde as fisiológicas são as necessidades iniciais e as de realização pessoal são as necessidades finais. Cada necessidade humana influencia na motivação e na realização do indivíduo que o faz prosseguir para outras necessidades.

Já a combinação entre o pressuposto da informação perfeita e da racionalidade do consumidor é o pilar conceitual para a homogeneidade de comportamento de todos os consumidores para a economia neoclássica, de forma geral, o consumidor econômico busca sempre maximizar sua utilidade escolhendo os produtos que vai consumir de forma racional de acordo com as possibilidades de seu orçamento. Dessa forma, a economia constrói um consumidor racional, capaz de fazer avaliações claras, cujo objetivo é sempre maximizar sua satisfação com um produto.

A psicologia constrói um consumidor completamente diferente daquele visto na teoria econômica. O comportamento de consumo é extremamente influenciado por questões externas ao consumidor, principalmente relacionadas às normas sociais existentes e à construção de identidade e status do consumidor para a sociedade. Assim,

a psicologia não prevê um comportamento homogêneo entre os consumidores, mas estabelece graus de similaridade de acordo com o grupo social em que se está inserido.

Seja qual for o enfoque que se utilize para compreender o “consumo”, não há como se afastar da ciência econômica, eis que desse ato de consumir, seja por causa psicológica, seja por indução política, seja por fins religiosos, etc, haverá, sempre, um efeito no campo das relações econômicas, porém, o processo de compra não é mais visto apenas como uma série de fatores racionais. Na hora da escolha, o consumidor desenvolve cada vez mais uma relação afetiva e de identificação com os produtos.

Os consumidores comprem determinados produtos e marcas motivados por determinadas “forças”, essas motivações são distintas para cada indivíduo, pois, cada indivíduo possui um cérebro diferente, desta forma, mesmo sob um mesmo estímulo as pessoas tendem a reagir de formas diferentes.

As necessidades e desejos humanos são ilimitados, este aspecto fica muito bem evidenciado na afirmação de Marshall (1996):

As necessidades e os desejos humanos são inúmeros e de várias espécies; mas, geralmente, são limitados e suscetíveis de serem satisfeitos. Na verdade, o homem incivilizado não tem mais necessidades do que o animal, mas à medida que vai progredindo, elas aumentam e se diversificam, ao mesmo tempo que surgem novos métodos capazes de satisfazê-las. Passa a desejar não apenas uma maior quantidade das coisas que está acostumado a consumir, como também deseja que essas coisas sejam de melhor qualidade; deseja maior variedade, bem como coisas capazes de satisfazer as novas necessidades que vai adquirindo (Marshall, 1996, pág. 102).

Os pressupostos das ações lógicas na economia clássica são também psicológicas. Pareto (1984) explica que a psicologia é evidentemente o fundamento da economia política e de modo geral de todas as ciências sociais. As ações lógicas dominam a esfera da economia, porém, para explicá-las convém fazer uma relação entre os gostos dos indivíduos (fato subjetivos) e suas condutas no mercado (fatos objetivos).

De acordo com Robbins (1932), de fato a economia envolve elemento de natureza psicológica. Num dos itens de sua obra do *Essay on the Nature and Significance of Economic Science*, “Economia e Psicologia”, Robbins sustenta a ideia de uma doutrina psicológica para a ciência econômica. Existem na teoria econômica subjetividade de cunho psicológico, como já foram citados em vários textos: hedonismo psicológico; as teorias de dor e do prazer de Jevons; a concepção do homem como máquina de prazer e dor de Edworth. No entanto, Robbins (1932, p. 84-85) ressalta que a economia não precisa de uma doutrina particular: “tudo fica englobado na ideia das

escalas de valoração, em que diferentes bens têm usos diferentes, a ação de formar que, em uma dada situação uma será preferida à outra e em bem ao outro”.

A presença dos pressupostos comportamentais de natureza psicológica na teoria econômica fica evidenciado também no trabalho apresentado por Jevons (1987):

Uma verdadeira teoria da economia só poderá ser obtida se retornamos as grandes fontes originais da ação humana – os sentimentos de dor e prazer. Existem motivos quase sempre presentes entre nós, surgindo da consciência, da compaixão, ou de alguma fonte moral ou religiosa, (mas esse são motivos que uma teoria geral da economia), não pode e nem pretende considerar. Eles permanecerão para nós, como forças excepcionais e perturbadoras; eles devem ser considerados, se é que venham sê-lo, por outro ramos mais apropriados do conhecimento (Jevons, 1987, pág. 85).

Os bens constituem-se, de acordo com os neoclássicos, na fonte última de prazer, assim Jevons (1987) explica:

É difícil sequer conceber uma unidade de prazer ou desprazer; contudo, é a quantidade desses sentimentos que nos instiga continuamente a comprar e vender, tomar emprestado e alugar, trabalhar e descansar, produzir e consumir; e é com base nos efeitos quantitativos de tais sentimentos que devemos avaliar suas quantidades comparativas (Jevons, 1987, pág. 120).

Desta forma, por serem fatores complexos e variados, os padrões teóricos racionais, econômicos e os ligados ao campo da psicologia explicam de maneiras distintas o ato de consumir de cada indivíduo, sendo que na psicologia é incorporado às subjetividades individuais e o funcionamento psíquico por trás de cada comportamento do consumidor.

CONCLUSÃO

De acordo com os estudos realizados nesse trabalho, é possível concluir que o comportamento do consumidor integra todas as decisões ligadas aos bens e serviços e os consumidores respondem a um conjunto de influências externas e interpessoais. Eles são moldados por seu ambiente na medida em que vivem e interagem nele e, em contrapartida, afetam o ambiente pelo seu comportamento. Pessoas originárias da mesma sub-cultura, classe social e ocupação podem ter distintos estilos de vida, no entanto, irá haver fatores comuns aos mecanismos de decisão.

O processo de decisão de compra inicia-se através de uma necessidade, que faz com que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente necessita fazer algo que satisfaça este estímulo percebido. O aspecto afetivo é determinante nas escolhas do consumidor na hora da compra, termos como motivação, desejos, impulsos, necessidades se aplicam como uma força sobre o indivíduo com o objetivo de procurar algum tipo de satisfação.

Segundo Varian (2006) na teoria neoclássica o agente econômico maximiza suas preferências, sujeita às restrições de tecnologia e das dotações iniciais e no que se refere à racionalidade maximizadora comportamental do consumidor, a teoria neoclássica incorpora o estudo das preferências. O consumo pode ser abordado (dentre outras formas) pela análise das “preferências do consumidor. A atitude do consumidor, em relação às preferências, deverá ser “monotônica”, que na prática significa que o consumidor deverá preferir consumir mais do que menos daquele produto “escolhido”. Evidentemente as preferências que se verificam na teoria econômica do consumidor estão sujeitas a “variáveis”. E uma das principais variáveis é a chamada “restrição orçamentária”, ou seja, a inexistência de dinheiro disponível para se consumir tudo aquilo que se “prefere” (deseja). Aparentemente aí, na restrição do dinheiro ao consumidor, é que se encontra o principal “freio” ao consumismo. Talvez, se não fosse a falta do dinheiro, a característica “monotônica” do consumo (comprar mais do que se deseja) seria ainda mais visível.

A economia, segundo Rocha e Christensen (1999), foi o campo inicial dos estudos ligados ao consumo e sensibilidade do consumidor às variações de ofertas. Mas, atualmente o estudo do consumo tem se voltado mais às ciências comportamentais, preocupadas com o comportamento do homem.

A economia comportamental surgiu com o intuito de unir as descobertas da psicologia com a economia para criar modelos que descrevem de maneira mais realista as escolhas dos indivíduos. A economia tradicional considera que o mercado ou o próprio processo de evolução são capazes de solucionar erros de decisão provenientes de uma racionalidade limitada. Em contraposição a visão tradicional, a economia comportamental sugere que a realidade é diferente: as pessoas decidem com base em hábitos, experiências pessoais e regras práticas simplificadas. Aceitam soluções apenas satisfatórias, buscam rapidez no processo decisório, tem dificuldade em equilibrar interesses de curto e longo prazo e são fortemente influenciadas por fatores emocionais e pelo comportamento dos outros.

Segundo as teorias expostas por Richard Thaler e Cass Sunstein no livro *Nudge* pode ser traduzido para o português como “cutucada” ou como a expressão “empurrãozinho”, que foi publicado por eles em 2009. A premissa básica é de que os seres humanos não são sempre racionais e que suas escolhas são baseadas em questões subjetivas e culturais – muitas vezes, esses fatores podem pesar até mais do que a racionalidade. Segundo os autores, as pessoas tomam decisões ruins se elas aceitam dados ruins, quando faltam fatos concretos ou são enganadas por alguém com interesses financeiros egoístas. Em situações complexas, o mantra de maximizar as escolhas, não é suficiente para criar uma boa política. As escolhas mais complexas existem e o mais importante é que sejam auxiliadas por bons arquitetos de escolha.

No vasto campo da psicologia, existem inúmeras teorias que podem ser relacionadas ao comportamento do consumidor. Embora tenham objetivos bem divergentes, a corrente psicanalítica e humanista compõem a teoria da motivação do consumidor, enquanto a corrente comportamentalista rege as teorias comportamentais de maneira mais ampla.

A economia propõe-se em explicar aspectos da conduta humana, assim Robbins conclui que para explicar o comportamento econômico devemos incluir elementos psicológicos: “O que é relevante na ciências sociais é não se os juízo de valor estão corretos no sentido último da filosofia do valor, mas se eles são feitos e se são elos essenciais da explicação casual” (Robbins, 1935, pp.89-90). Com o mesmo aporte teórico, Fonseca (1988) qualifica o Homem Econômico de tipo psicológico, como uma primeira versão de origem envolvendo o aspecto da motivação. O auto interesse tem um significado forte na teoria econômica, como busca de fins egoístas, ressaltando o

aspecto do hedonismo psicológico, ou seja, a tendência a considerar que o prazer individual é a finalidade da vida.

Dada a incorporação da análise a teoria subjetiva na teoria neoclássica passa-se a tratar necessariamente do estudo da demanda ou da ação humana, onde os agentes agem com o propósito de alcançar objetivos estabelecidos em seus planos de ação. Esse caráter subjetivo, quer dizer que o valor dos bens depende necessariamente da utilidade ou das necessidades que as pessoas têm em adquiri-los. O valor de um bem depende de cada pessoa.

Por serem fatores complexos e variados, os padrões teóricos racionais, econômicos e os ligados ao campo da psicologia explicam de maneiras distintas o ato de consumir de cada indivíduo, sendo que na psicologia é incorporado às subjetividades individuais e o funcionamento psíquico por trás de cada comportamento do consumidor.

Seja qual for o enfoque que se utilize para compreender o “consumo”, haverá, sempre, um efeito no campo das relações econômicas, mas, o processo de compra não é apenas como uma série de fatores racionais, na hora da escolha, o consumidor desenvolve cada vez mais uma relação subjetiva com os produtos. E mesmo sob um mesmo estímulo as pessoas tendem a reagir de formas diferentes, pois cada indivíduo possui um cérebro e características próprias.

REFERÊNCIAS

- ABALDE, Elisa. Arquitetura de Escolhas e Nudges, 2017. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1941698/mod_resource/content/1/Arquitetura%20de%20escolha%20e%20nudges.pdf> Acesso em: Outubro, 2017.
- ÁVILA, Flávia e BIANCHI, Ana Maria. Economia Comportamental, 2014. Disponível em: <<http://www.economiacomportamental.org/o-que-e/>>. Acesso em: Outubro 2017.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BLAUG, Mark. Metodologia da Economia. São Paulo: Edusp, 1993.
- BRANCO, Paulo Coelho Castelo; SILVA, Luísa Xavier De Brito. Psicologia humanista de Abraham Maslow: recepção e circulação no Brasil. Revista da Abordagem Gestáltica, Goiânia, v. 23, n. 2, p. 189-199, ago. 2017. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180968672017000200007>. Acesso em: 28 outubro de 2017.
- CAMERER, C. Behavioral economics: Reunifying psychology and economics, 1999.
- CAMERER, C.; LOEWENSTEIN, G.; PRELEC, D. Neuroeconomics: Why Economics Needs, 2004.
- FONSECA, Eduardo Giannetti. Comportamento Individual: Alternativas ao Homem Econômico. Periódico: IPE-USP, São Paulo, n.29, 1988.
- FONSECA, José Wladimir. Slides: Comportamento e Psicologia do Consumidor. Março, 2017. Disponível em: <<https://mail.google.com/mail/u/0/#search/wladimir/15b41140528b189b?projector=1>> Acesso em: Abril, 2017.
- FRANK, Robert e BERNANKE, Bern. Princípios de Economia. Lisboa: McGraw-Hill, 2003.
- FROEMMING, Lurdes Marlene Seide ; DARONCO, Edimara; et al. Comportamento

do Consumidor e do Comprador. Rio Grande do Sul: Unijui, 2009.

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor. São Paulo: E.P.U, 1980, p. 38-44.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

JEVONS, S. A teoria da economia política. São Paulo: Abril Cultural, 1987. (Coleção: Os Economistas).

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Editora Prentice-Hall, 2003.

MADALA, G. S e MILLER, Ellen. Microeconomics, theory and Applications. New York : McGraw-Hill, 1989.

MARSHALL, Alfred. Princípios de Economia: Tratado Introdutório. São Paulo: 1º ed. Abril, 1996. (Coleção: Os Economistas).

MASLOW, A. Introdução à psicologia do ser. Rio de Janeiro: Eldorado, 1962.

NETO, Milton Henrique do Couto. Economia Empresarial, Unidade II – Demanda e Oferta, 2011. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/miltonh/demanda-e-oferta-201101>> Acesso em Outubro, 2017.

PARETO, Vilfredo. Manual de Economia Política. Rio de Janeiro: Abril Cultura, 1984.

PINHEIRO, R. M. et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINDYCK e RUBENFELD. Microeconomia, 4º ed. São Paulo, 1999.

REZ, Rafael. Pirâmide de Maslow: Hierarquia de Necessidades do Consumidor. Fevereiro, 2006. Disponível em:

<<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/piramide-de-maslow/>> Acesso em Outubro, 2017.

ROBBINS, Lionel. Essay on the Nature and Significance of Economic Science. London: Macmillan, 1932.

ROBBINS, Lionel. Contribuição para a Metodologia da Economia. São Paulo: Edusp, 1993.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSETTI. Introdução a Economia. São Paulo: Atlas, 1987.

SAMUELSON, Paul. Fundamentos da Análise Econômica. Coleção: Os Economistas, 1º Ed. São Paulo: Editora Abril, 1997.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC –Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SCHULTZ, S. E. História da Psicologia Moderna. São Paulo: Thomson, 2005.

SILVA FILHO, Geraldo Andrade. Auto-interesse versus considerações morais: evidências da economia experimental. 2000. Dissertação (Mestrado)- Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SIMON, H. Alternative Visions of Rationality. In.: Judgment and Decision Making – In Interdisciplinary Reader. Ed. by Hal Arkes and Kenneth R. Hammond, Cambridge University Press. Originally appeared in Simon, H. A. – Reason in Human Affairs, 1986.

SKINNER, B. F. Sobre o Behaviorismo. São Paulo: Cultrix-Edusp, 1982.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo, 5º ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THALER, R.; SUNSTEIN, C. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press, (traduzido para o português com o título Nudge: O Empurrão para a escolha certa, editora: Rio de Janeiro, 2009).

VARIAN, H. Microeconomia: Princípios Básicos. Uma abordagem moderna, 7º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. (Traduzido por Maria José Cyhlar Monteiro e Ricardo Doninelli).

VIEIRA, Pedro C. Costa. Introdução a Teoria do Consumidor. Mestrado. Lisboa: Faculdade de Economia do Porto, 2004.

WALRAS, L. Compêndio dos Elementos de Economia Política Pura. São Paulo: Nova Cultura, 1988.